

Low budget marketing

econet.hu Rt. esettanulmány

Lehetséges-e egyetlen fillér ráfordítás nélkül erőteljes marketing kommunikációt folytatni, állandóan jelen lenni a szakmai és a gazdasági sajtóban, kedvező cégimage-t kialakítani és azt fenntartani, s mindeközben folyamatosan védekezni a „dotcom-válság” negatív kommunikációs szököárjával szemben? Az elméleti szakemberek szerint bizonyára nem. Az írás az econet.hu Informatikai Rt. kommunikációs és külkapcsolati tevékenységének elemzésével mégis ennek ellenkezőjét próbálja bebizonyítani.

Az üzleti jelentések kötelező közzétételén kívül az econet.hu Rt. az elmúlt évben egyetlen fillért sem költött sajtóhirdetésekre, PR-cikkekre, sajtókonferenciákra – mégis gyakori szereplője volt az (online és print) informatikai, illetve gazdasági lapoknak. Nem költött konferencia-megjelenésekre, mégis számos konferencián jelent meg szponzorként, támogatóként, előadóként. Az idő nagy részében nem alkalmazott főállású kereskedelmi és/vagy marketingvezetőt, PR-szakembert vagy kormányzati kapcsolattartót, mégis látványosan nőtt a cég és fő terméke, a „webgyár” elnevezésű portál-építő és tartalom-menedzsment eszköz ismertsége, illetve a cég árbevétele. A cég általános piaci megítélésével kapcsolatban nem állnak rendelkezésre objektív mérőszámok, kutatási eredmények, ám tény, hogy az econet.hu Rt. különösebb vérvesztés nélkül vészelt át az úgynevezett „dotcom-válságot”, és az internetes piacot néhány hónapja még jellemző pangás közepette is jelentős új üzleteket tudott szerezni. Az eddigi, alacsony költségszint mellett megvalósított, a cégvezetés értékelése szerint sikeres kommunikációs stratégia alapvetően három pillérré épült: tőzsdei jelenlét, cég- és termékbranding, gondosan kiválasztott barterek és tudatos társadalmi felelősségvállalás.

A TŐZSDEI JELENLÉT, MINT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

A társaság tulajdonosai tavaly úgy döntöttek, hogy egy úgynevezett „backdoor listing” vagy „reverse takeover” keretében (melynek lényege, hogy a társaság egy másik, már tőzsdén lévő cég helyébe lép) a céget a Budapesti Értéktőzsdére viszik. Döntésük háttérében az esetleges későbbi tőkebevonás egyszerűbbé és olcsóbbá tétele mellett jelentős súllyal esett latba a tőzsdei jelenlét által nyújtott kommunikációs előny is.

Érdeemes röviden felidézni azt a befektetői klímát, amely a cég tőzsdére lépéséről szóló döntés idején jellemezte a piacot. 2000 nyarán hihetetlen nyüzsgés jellemezte az internetes piacot, és az üzleti angyalok, illetve kockázati tőkebefektetők gyakorlatilag minden cég iránt élénk érdeklődést mutattak. Tényleges üzlet azonban viszonylag kevés kötött, részben azért, mert a cégek többsége még nem volt elég érett a nagyfokú átláthatóságot és fegyelmezett működést megkövetelő külső tőkebefektető fogadására, részben pedig azért, mert a kockázati tőke a viszonylag drága finanszírozási módok közé tartozik. A „dotcom-vál-

ság” kirobbanása azután sokak vérmes reményeit szertefoszlatta, a kockázati tőkésekét jórészt pedig még az ágazat közeléből is messzire űzte.

Az econet.hu Rt. esetében a tőzsdére lépésről szóló döntés még az internetes piacot jellemző pezsgés idején született, a konkrét tőzsdei megjelenés viszont már arra az időre esett, amikor a befektetők menekülni igyekeztek az internetes cégektől. Sajátos módon kommunikációs szempontból ez a fejlemény mégis inkább erősítette, mintsem gyengítette az

A tőzsdei jelenléttel együtt járó folyamatos média-figyelem pozitívan hatott a cég működésére, mind a pénzügyi folyamatok átláthatósága, mind a proaktív kommunikációs technikák elsajátítása és érvényesítése szempontjából.

econet.hu piaci pozícióit, hiszen szokatlan volt és nagyfokú bátorságra vallott ilyen befektetői klímában tőzsdére menni. Az igazság ezzel szemben az, hogy mivel nem történt nyilvános részvénykibocsátás, a cég eredeti tulajdonosai valójában nem vállaltak aránytalanul nagy kockázatot.

A tőzsdére lépéssel kapcsolatos kommunikációs előnyt sikerült maximálisan kihasználni, ami több tényezőnek köszönhető: a cég volt az első (és mind a mai napig egyetlen) internetes vállalkozás a budapesti tőzsdén; a „backdoor listing” szokatlan technikájával került be a parkettre, a társaság menedzsmentjében két volt gazdasági újságíró is helyet foglalt, ráadásul a 2000. december 1-én bejelentett tőzsdei megjelenést sikerült az utolsó percig titokban tartani a piac és a média előtt, így a bejelentés „nagyot szólt”. A visszhangot volt hivatott megsokszorozni egy visszafogott sajtó-, illetve egy intenzív e-mail-kampány, a külön erre az alkalomra életre hívott www.december1.hu site, valamint egy 600 fős party egy régi fűtőházban, amely akkor még nem volt ismert rendezvény-helyszín, így a forralt boros, sült gesztenyés, 30-as évekbeli hangulatot sugalló, az internetes, kommunikációs és tőzsdei világ fontosabb „arcai” felvonultató party emlékezetes élményt jelentett a résztvevőknek. A cég életében mindezidáig csupán ez volt a komolyabb pénzbe kerülő marketingkampány- elem.

A tőzsdére kerülés és az azt övező kommunikációs kampány, illetve rendezvények költsége a cégvezetés értékelése szerint is megérte azt a marketing-

előnyt, amelyet a néhány napos intenzív reflektorfény jelentett :megjelenés napilapok címlapján, interjú a tv2 Jó estét, Magyarország, illetve Napló című műsoraiban, valamint egy sor szakmai televíziós és rádiós műsorban – így például az RTL Klub .hu című programjában jelentett. A tőzsdei jelenléttel együtt járó folyamatos média-figyelem pozitívan hatott a cég működésére, mind a pénzügyi folyamatok átláthatósága, mind a proaktív kommunikációs technikák elsajátítása és érvényesítése szempontjából.

A tőzsdei jelenlét által megkövetelt, a hazai internet piaci viszonyok között szokatlanul nagy mértékű transzparenciának persze számos hátránya is van – a cég gyenge teljesítménye, esetleges hibái éppúgy napvilágra kerülnek, mint sikerei. Nemrégiben egy nagyobb összegű szerződés aláírásáról szóló úgynevezett rendkívüli tájékoztatás például néhány perccel korábban került ki a nyilvánosságra, mint ahogy azt a tőzsdei szabályzat engedte volna, amiért a BÉT – teljes joggal – írásbeli figyelmeztetésben részesítette a társaságot. A sajtó majd’ ugyanolyan teret szentelt az egyébként formális figyelmeztetésnek, mint az annak alapját képező, a cég működésére és teljesítményére nézvést lényegesen több információt hordozó bejelentésnek.

CÉG- ÉS TERMÉKBRANDING

A tőzsdei megjelenésnek köszönhető erőteljes publicitás természetesen nem volt előzmények nélküli, hiszen az 1996-ban alakult jogelőd Eco.Net Hungary Kft. – többek között éppen tőzsdei adatok forgalmazójaként – már ismertséget szerzett az internetes tartalomszolgáltatás, tartalom-menedzsment és alkalmazás-fejlesztés területén. Gondot jelentett ugyanakkor, hogy a céget sokan csak a mai is az egyik legnézettebb gazdasági tartalomszolgáltatásnak számító www.eco.hu portál tulajdonosaként (tehát primer tartalomszolgáltatóként) ismerték, miközben bevételeinek döntő többsége már ekkor is a külső tartalmak összegyűjtését, feldolgozását és egységes logikában történő megjelenítését jelentő tartalom-menedzsmentből, illetve az ezt automatizálni, illetve gyorsítani képes alkalmazások, s végső soron önálló internetes site-ok, portálok fejlesztéséből származott.

A tőzsdére menetelt megelőző, illetve azt követő kommunikációt a legapróbb részletekig megtervez-

ték a cég volt gazdasági újságíró munkatársai, és már hetekkel korábban elkezdődött a közösen kitárlt „üzenetek” elhelyezése (interjúk, cikkek, konferenciákon elhangzott felszólalások, fórumok, félhivatalos és magánbeszélgetések, stb.). Idézet egy akkor készült belső feljegyzésből:

„A hangsúly az első szakaszban nem a brandépítésen van, hanem az ágazattal és a cég szolgáltatásaival kapcsolatos bizalom erősítésén. Természetesen minél többet forog az Eco.Net neve, annál jobb. Ebben a szakaszban három logikailag egymásra épülő üzenetet helyezünk el:

1. **„Az internet felnőtt”** (Cél: az internet-alapú üzleti szolgáltatásokkal kapcsolatos kételyek enyhítése, bizalomerosztés, az IT, mint konszolidált iparág bemutatása.
2. **„A jövő az ASP-ké”** (Cél: a Magyarországon még kevésbé ismert ASP (Application Service Provider, alkalmazás-szolgáltató) fogalmának és modelljének széles körű ismertté tétele, a szolgáltatás lényegének megértetése és kívánatossá tétele, az Eco.Net által fejlesztett, már létező és készülő ASP-megoldások előtérbe helyezése.)
3. **„Eco.Net is one of THEM”** (Cél: a cég elhelyezése a fenti két üzenettel felrajzolt térképen, a név asszociálása a „komoly”, „felnőtt”, „szakértő”, az üzleti élet logikája szerint gondolkodó és működő, szervezetileg már inkább egy klasszikus céghez, semmint internet start-uphoz hasonlító, fényes jövő előtt álló high-tech-társadalommal.”

A következő – a tőzsdére lépést bejelentő sajtótájékoztatóval induló – szakaszban már a régi-új név, a színvilágában és jelképrendszerében teljesen új logó, és az új, cégspecifikus „üzenetek” jellemezték a kommunikációt. Nagyon tömören kellett a sajtónak, a befektetői közösségnek, az internetes szakmának, s mindenek előtt a potenciális megbízóknak elmagyarázni néhány, külön-külön is meglehetősen összetett dolgot, így például a tőzsdei megjelenés jogi, üzleti és kommunikációs hátterét, az internetes piac éretté válását és várható konszolidációját, azt a szándékot, hogy a konszolidáció során az econet.hu a „nyertes oldalon” legyen, a cég tevékenységét, törekvéseit. Abban, hogy néhány hónap alatt helyelközzel sikerült újradefiniálni a céget, jelentős szerepet játszott a www.econet.hu címen elérhetővé tett céges weboldal, amelyen keresztül gyakorlatilag korlátlan mennyiségű információt lehetett hozzáférhetővé tenni a külvilág számára, akár hírlevél formájában is. A statisztikák szerint az első hetekben ta-

pasztalt, vállalati honlapok esetében szokatlanul magas látogatottság a későbbiekben is megmaradt, amiben nyilván az is szerepet játszik, hogy a cég HR, PR és CRM tevékenységét is jelentős részt webes alapokra helyezte. A folyamatos sajtó jelenlét egyik lehetséges magyarázata, hogy az econet.hu saját maga is használja azt az egyébként maga kifejlesztett webgyár-modult, mely egy folyamatosan karbantartott újságíró-adatbázis segítségével végtelesen leegyszerűsíti a megfelelő médiumok és újságírók elérését.

Annak érdekében, hogy a befektetői és internetes (vagy a tágabban értelmezett informatikai) közösség mellett a potenciális megrendelők mind szélesebb köre is megismerje a cég nevét, a társaság elsősorban a média és a kommunikációs szakma (napi- és hetilapok, reklám- és PR-ügynökségek, kommunikációs cégek, stb) felé nyitott, s igyekezett minél több megrendelőt felsorakoztatni, akár vállalva a bartert is. Ebben az a felismerés vezérelte, hogy a potenciális megrendelők közül sokan elsősorban a marketing, a PR és/vagy a kommunikáció területéhez sorolják cégük, szervezetük internetes megjelenését, ezért jó eséllyel kommunikációs tanácsadójukhoz fordulnak, ha weboldalt szeretnének.

A tőzsdére menetelkor bevezetett új, narancssárga-kék logóban elhelyezett 6 kis kocka már a cég site-építő és tartalom-menedzsment alkalmazás-csomagjának (akkori elnevezésével Online Publishing System, OPS, mai nevén „webgyár”) moduláris szerkezetére utalt. A termékbrandinget azonban sokáig hátráltatta, hogy a termék fejlesztése még hónapokig tartott, s a végleges elnevezésről is csak mintegy fél évvel később született döntés. A megkérdezettek többsége szerint találó és beszédes „webgyár” elnevezés jó választásnak bizonyult: mára az econet.hu névvel szorosan összefonódott a cég „zászlóshajójának” számító portálépítő termék neve, amiben a végtelesen egyszerű, a cég logójához hasonló „webgyár” logó és az econet-logó gyakori közös szerepeltetése, illetve a „webgyár”-ral eddig elkészült mintegy 135 site-on elhelyezett, s egy külön termék-site-ra (www.webgyar.hu) mutató „webgyár”-linkek is szerepet játszanak. Ahogy a cégről a www.econet.hu site-on, úgy a termékről a www.webgyar.hu site-on minden fontos információ hozzáférhető, s mivel a cég minden külső kommunikációjában (közlemények, ajánlatok, levélpapír, e-mailek aláírása, stb.) felbukkannak ezek az internetes címek, mindkét site látogatottsága folyamatosan magas.

GONDOSAN KIVÁLASZTOTT BARTEREK ÉS TUDATOS TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

Az eco.hu gazdasági portál mellett már a cég indulásakor útjára indított, harmadik felek (például napi- és hetilapok – például Napi Gazdaság, Világgazdaság, Magyar Hírlap, HVG, stb. –, on-line szolgáltatások – pl. Napi Online, HVG Online, Index, Origo, stb.-, bankok, brókercégek) számára nyújtott tőzsdei és egyéb gazdasági adatszolgáltatás lehetővé tette, hogy a társaság neve adatszolgáltatóként folyamatosan jelen legyen a gazdasági adatokat megjelenítő médiумokban. Az adatszolgáltatást, illetve az adatok megjelenítését lehetővé tevő alkalmazások fejlesztését és üzemeltetését több médium részben barterrel egyenlítette ki, hirdetési felületet biztosítva a cég, illetve termékei, szolgáltatásai számára.

Az econet.hu a gazdasági sajtón és a konferenciárészvételeken keresztül megvalósított kommunikációja mellett tudatosan tartotta távol magát a kisebb internetes design és fejlesztő cégekről információkat nyújtó, és egyben e társaságok önreklámjaként szolgáló – elsősorban web alapú – megjelenésektől. A távolmaradás oka, hogy bár több ilyen témájú gyűjtősite és levelezőlista működik Magyarországon is, ezek jórészt az internetes fejlesztő közösség berkein belül maradnak, és a célpiac – azaz a gazdasági döntéshozók – számára a megbízható komoly társaság képét nem erősítik e megjelenések.

Az online szolgáltatásokon a cég vagy a „webgyár” site-jára mutató bannerek, a nyomtatott sajtóban pedig a cég image vagy termék-hirdetése, akciói jelentik a cég tipikus megjelenési formáját. Az adat- és tartalomszolgáltatás persze messze nem az egyetlen, sőt ma már nem is a legfontosabb „barter-valutája” a társaságnak: saját tartalomszolgáltatásán, az eco.hu portálon az econet.hu is tud banner-megjelenést biztosítani partnereinek, s ami még ennél is fontosabb, saját termékével, a „webgyár”-ral site-okat is tud készíteni, például konferencia- vagy kiállítás-szervezők részére. Ily módon egy sor fontos szakmai rendezvényen szponzorként, támogatóként és/vagy előadóként is meg tud jelenni a cég, ami mind a potenciális megrendelőkkel folytatott közvetlen kommunikációt, mind a sajtómegjelenéseket elősegíti.

Emellett a cég egy sor olyan szervezetnek, intézménynek, kezdeményezésnek is készített site-ot, amely valamilyen megfontolásból (kommunikációs előny szerzése, fontos célpiacon való megjelenés

előkészítése, remélt megrendelések elnyerése, stb.) fontosak a számára. Ilyen megfontolásból készített a cég site-ot például a Magyar PR Szövetségnek, a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének, a Pannon Bormustrának, a MEO kortárs képzőművészeti galériának, a Csataló irodalmi ügynökségnek.

Ez utóbbiak már nem a klasszikus értelemben vett barter kategóriájába tartoznak, sokkal inkább átmenetet jelentenek az üzletileg átgondolt, ám egyúttal társadalmi vagy kulturális szempontból is fontos szerepvállaláshoz. Az econet.hu Rt vezetői definiáltak egy sor olyan fontos területet, amelyen az információs társadalom, a tudásalapú gazdaság kiépülése feltehetőleg viszonylag lassan megy majd végbe. Noha önzetlen segítségről van szó, a cég természetesen gondoskodik arról, hogy e kezdeményezések megfelelő publicitást kapjanak, hiszen jelentősen javítják a társaság megítélését, de egyúttal talán példaként is szolgálnak mások számára. Erre talán a legjobb példa a karácsonyi ajándék, amikor az econet.hu Rt. a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesületének, a Lovasterápia Szövetség Alapítványának és a Művészi Társaság Alapítványának ajándékozott korszerű internetes megjelenést biztosító site-okat és ingyenes egyéves üzemeltetést.

SZEMÉLYES JELENLÉT ÉS KAPCSOLATOK

A tőzsdei jelenlét üdvös hatásán, a mégoly átgondolt cég- és termékbrandingen, vagy a gondosan kiválasztott bartereken túl van még egy tényező, amely nélkül a marketing és/vagy kommunikációs stratégia üres elméleti okfejtés volna. Az econet.hu filozófiája szerint csak a folyamatos és érdemi jelenlét és részvétel biztosíthatja bármilyen stratégia megvalósulását, ezért a cég menedzsmentje gyakran és szívesen vállal média- és konferencia-megjelenéseket, ad interjúkat, jelenik meg nyilvános rendezvényeken, vesz részt kerekasztal-beszélgetéseken vagy workshopokon.

Részben ennek, részben a cégvezetés korábban felhalmozott kapcsolati tőkéjének köszönhetően a társaság viszonylag erős beágyazottságra tett szert értelmiségi, média, kulturális és politikai körökben, ami a piac méretéből fakadóan döntő jelentőségű lehet egy olyan jövőbeni konkurenciaharc idején, amikor nagyjából azonos felkészültségű, hasonló termékkel és referenciákkal rendelkező cégek versengenek majd a megrendelők kegyeiért.

A szerző az econet.hu Rt. vezérigazgatója